

开展商标品牌价值评价 发挥品牌资本功能

■ 中华商标协会 臧文如

商标品牌经济,以其提升实体经济价值的符号生产、符号经济为特征,以其超越资源经济、价格经济的消费者关系经济、价值经济为实质,已成为世界经济大势中势不可挡的新经济。

在品牌学意义上,当品牌经营者通过品牌的符号体系、文化意蕴、与消费者的关系等各种物质的、文化的、实在的、虚拟的因素等构成品牌之后,产品便会因为具有品牌的无形资产而产生超额价值。

商标品牌价值的功能和作用

商标品牌是企业商品和服务水平、经营能力、声誉及影响力、社会价值等企业文化要素交互作用而产生的结果,通过品质生产实现、商标保护识别、市场营销达到、消费价值实现、企业利润回报等一系列管理和运营,影响着市场、商品和服务的价值。商标品牌的价值需要与顾客接触才能彰显,核心意义在于创造良好的顾客感受和体验,追求顾客满意。

离开商标品牌价值谈商标品牌,毫无意义。品牌能够产生的超额收益使品牌具备了竞争优势。

品牌价值是品牌客户、渠道成员和品牌企业共同创造的。企业或产品拥有了商标品牌会比没有取得该商标品牌时获得更大的销量和更多的收益,这种商标品牌为企业带来的超额收益就是商标品牌价值,并能市场竞争中获得稳定优势。企业对商标品牌的投入与管理是品牌价值增值的必由之路。增强品牌强度,进而提高品牌价值,离不开企业对品牌建设的长期投入与为提升品牌价值所进行的有效管理。顾客忠诚度对商标品牌价值有重要影响,而商标品牌价值又在一定程度上可以反映顾客忠诚度。商标品牌不仅仅是一个名称,更重要的是需要有品质和质量支撑,获得知名度和美誉度。因此,商标品牌价值是消费者对企业或产品的质量和信誉的综合反映。

通过揭示企业商标品牌价值,可以反映和巩固企业在行业中的地位,而领导品牌则可以更好地确立其行业主导地位,引导社会资源向这些优秀品牌企业集聚。

同时,通过揭示企业商标品牌价值,还可以分类引导企业正确认识资源优势,及时调整品牌策略,促进企业优化营销方案,提升企



业核心竞争力。

商标品牌也应该在资本市场和企业融资活动中发挥应有的作用。未来要推动商标品牌资本化运作,探索企业如何运用商标品牌质押融资,探索开展商标品牌证券化和信托业务,积极为企业拓宽融资渠道。而商标品牌要在投融资、兼并重组中发挥重要作用,前提就是要准确认识和反映商标品牌价值,这样才能既合理发挥商标品牌资本功能,又有效防范资本市场风险。

加强商标品牌价值评估的重要性

2015年,《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》等重要文件相继发布,为我国商标品牌建设进一步指明了方向,文件明确要求加速我国品牌价值评价国际化进程,支持研究机构和社会组织制定品牌评价国际标准,建立商标品牌价值评价体系。

2016年,《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》与《国务院关于印发“十三五”国家知识产权保护和运用规划的通知》明确指出,要培育若干具有国际影响力的品牌评价理论研究机构和品牌评价机构,研究建立商标价值评估体系,提高品牌研究水平,发布客观公正的品牌价值评价结果,逐步提高公信力,发挥商标品牌的引领作用。

随后,国务院知识产权战略实施工作部际联席会议办公室又相继发布了2016年和

2017年的《深入实施国家知识产权战略加快建设知识产权强国推进计划》,计划强调了要推进知识产权产品价值计量标准和方法研究,完善推广知识产权产品交易过程中的价值评估标准和评估方法,加大知识产权领域评议服务和信用标准研制工作力度,定期发布知识产权评议报告和知识产权年度发展报告。

由此可见,培育若干具有国际影响力的品牌评价理论研究机构和品牌评价机构十分必要,切合我国的实际情况,必须从机构组织层面保障商标品牌价值评价研究走在世界前沿,才能在国际商标品牌价值排行榜中具有话语权,切实维护中国自主品牌在国际竞争中的权益。

2017年5月17日,原国家工商行政管理总局发布《关于深入实施商标品牌战略 推进中国品牌建设的意见》(工商标字[2017]81号),明确提出以提升中国品牌竞争力为目标,深入实施商标品牌战略。在全面构建品牌培育服务体系方面,要分类指导企业实施商标品牌战略,规范发展商标品牌价值评价体系。上述意见从理论和实践两个方面推动商标品牌建设,相得益彰。

中华商标协会在深入实施商标品牌战略方面也开展了卓有成效的工作,多次组织专家研讨会、企业家对话及分行调研活动,加强商标品牌理论研究,并提出了以上市公司和公开客观数据为主要评价对象的商标品牌价值批量评估理念和思路。中华商标协会和

中国人民大学共同建立的中国商标品牌研究院每年发布中国企业商标品牌价值排行榜和中国商标品牌年度发展报告,已经发布的《2016沪上市公司商标品牌价值排行榜》和《中国商标品牌年度发展报告(2016)》,为国内商标品牌价值研究提供了先行先试的宝贵经验。

实施商标品牌战略,可以提升经济发展质量。在实施商标品牌战略中,要坚持市场化改革方向,发挥企业作为商标品牌建设主体的作用。而企业怎样才能成为商标品牌建设的主体?这就需要企业充分认识到商标品牌资产是企业的一项重要资产,对于商标品牌资产要能够发现价值、管理价值、提升价值,即进行商标品牌资产的价值评估、价值管理和价值提升。因此要增强企业商标品牌意识,促进企业提高商标品牌的附加价值和竞争力,培育具有全球竞争优势的自主品牌,并组织和支持公益机构开展品牌基础理论、价值评价、发展指数等研究。

在发挥品牌引领作用方面,建立和完善商标品牌评价体系是基础,加强自主商标品牌保护是手段,提升商标品牌价值和服务能力离不开商标品牌评价和商标品牌保护。因此,未来在商标品牌建设方面,要关注商标品牌评价和商标品牌保护这两大方面。商标品牌价值评估与评价是当前的一项重要工作。在推动大众创业、万众创新中,商标品牌评价是一项基础性的重要活动,商标品牌价值排行榜的发布具有一定的公益性。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载八)

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚

6.2 企业和投资者看品牌

大企业看品牌:品牌是企业统一的外在形象,是企业所有成员一致努力的目标,需要从采购、研发、生产、质量、设备、服务、经销渠道各个环节去保证。不能在任何环节出问题,时刻警惕危机公关的发生。

大企业的员工看品牌:能够在一个有一定知名度的企业工作,是一种荣耀,因此我们的身心从属于这个品牌组织,尽可能为其贡献力量。

小企业主看品牌:品牌是大企业的事情,我们更侧重稳定的销售,以及在投入产出比上的平衡,尽可能将有限的资金和资源投放在能够转化为营销效果的方面。

小企业的员工看品牌:看不到公司的发展前景,也不知道一直呆在公司我们会得到什么发展机会。我们每次只能向别人说我们公司是做什么业务的,只能我们公司从事电子商务、服装加工、物流企业,除非别人非要问我们公司的名称是什么,我们才会说出我们公司叫什么,因为我们根本不是品牌。

创业者看品牌:我们有信心挑战世界上任何一个品牌,在我们所专注的领域,我们一定会有超过那些目前市场上最红最火品牌的机会。但至于品牌是什么,如何具体做品牌我们也不清楚,我想和投资者给予我们投资的额度、市场扩大速度有关吧,我们规模够大就是品牌了。

潜在的国际品牌创始人看品牌:我们每天睡觉醒来的第一件事,就是思考我们的用户,如何为用户提供更好的产品和服务,我们有能力改变世界,即便只是从微不足道的细节上进行改善,我们希望更好地服务于社会。

发达国家投资者看品牌:我想知道这个创业者的心有多大,这个项目是否拥有足够广阔的发展前景,它是一个多么新的新事物,这个品牌究竟能够做到多大。

发展中国家投资者看品牌:这个品牌有多少竞争者,别人做的怎么样,市场对此类需要是不是很集中,有没有已经成功的案例,以便我们顺势成功。

设计师看品牌:如何体现品牌最美的一面,我们有很多想法和创意希望运用到品牌上,我想人们一定会喜欢他们,但我们究竟会不会最终喜欢他们?看来,我还需要继续提

升我的设计水平和创意能力。

工人看品牌:现在的人在消费时都格外注重选什么品牌,其实我们想说——除了品牌设计、核心技术等高端领域,我们自己生产出的产品并不差,我们希望大家能够更为理性地看待品牌,有更多的选择,这样我们的劳动才更有价值。

技师看品牌:我们花费了许多年致力于成为一流的技师,我们很希望新的产品上运用我们的技术,能够让我们的技术得到更广泛的承认和认可。但我们更希望的是我们的客户能够体会我们来之不易的技术价值,希望他们珍惜和尊重我们的劳动成果,我们追求更好的技艺,还希望以后凭借我们的技术,带来更好的市场回报。

6.3 社会各界看品牌

政治家看品牌:品牌是国家(地区)经济实力的重要代表,是国家(地区)形象的直接体现,核心代表性品牌是开展全球文化经济外交和国际国内商业贸易活动的重点。

社会学家看品牌:品牌是全球和国家(地区)社会发展水平的重要标志,是文化自信的体现,是国民收入增长、城市发展方式和社会购买力的研究重点。

经济学家看品牌:品牌是全球和国家(地区)经济发展的重要标志,是全球经济活动(经济趋势、经济热点、经济发展水平)的衡量标杆,是经济结构的研究重点。

艺术家看品牌:品牌是艺术追求的完美体现,品牌形象宣传需要艺术设计、文学、音乐、舞蹈、电影电视艺术创作等多种艺术形式的创作和表达。

学者看品牌:品牌现象值得研究,品牌科学规律值得总结,由于繁荣的品牌发展局面在当今社会经济中日益重要,更多学者的研究领域和对各种问题的假设、解释、研究重点转到品牌上来。

公务员看品牌:我们的家庭中有一部分开支用于看品牌,但我们更希望当地出现好的品牌,我们会尽可能支持当地品牌并优先采购。

军人看品牌:军营的生活使我们不得不远离社会,这是人生一个不大需要品牌的时间段,除了日常所需,我们有时会考虑采购一些当地的特色品牌寄给家人,所以我们更关注在服役地区的特色品牌。

农民看品牌:我们远离城市,生活相对简

单一些,因此许多时候我们可以自己动手来完成许多需求,在经济条件许可下,只要可能我们会尽可能选购一些品牌。其实,我们很希望我们手中的农作物、农产品或农庄、农田也能够品牌化,这将促进我们提高收入水平,购买并使用更多的品牌。

律师和财务人士看品牌:品牌是重要的企业无形资产,是可以作价和估值的重要资本组成部分。

高收入家庭看品牌:我们享受生活,快乐生活,追求生活也是追求极致品牌的享受之旅,我们不认为奢华品牌一定代表什么,那只是我们优雅生活中正常的组成部分。

中等收入家庭看品牌:我们有条件生活的更好,我们注重在吃、穿、用各个方面的国际品牌,以便更好地体现我们的生活水平和享受方式。

低收入家庭看品牌:我们始终希望买得起那些品牌,但在有限的收入中,我们会尽可能削减这方面的开支。但为了让我们的孩子也能和其他孩子一样开心快乐地成长,我们会注重少量的购买孩子们要使用的流行品牌,希望他们以后能改变自己,长大以后能超过我们现在的的生活,当我们最欢迎那些价格便宜又能让人放心购买的大众品牌,这将使我们的生活尽管简单,也会幸福快乐。

年轻一代看品牌:我们是月光族,将我们每月的工资和一切收入都花费在购买各种自己喜欢的品牌上,尽管许多国际品牌我们现在还买不起,但我必须熟悉它们,热衷于它们,这让我们可以在我们年轻的伙伴中拥有谈话的资本。我们还年轻,有一天我们一定会买得起那些看起来奢侈的品牌。

小资看品牌:拥有一切国际品牌是我们的梦想,我们会留意最新的时装款式和更优雅的生活品牌,以便让我们拥有足够的体面生活和优雅生活方式,我们喜欢这种氛围和环境。

大学生看品牌:我们即将步入社会,需要多了解一些品牌,尽管我们现在还没有足够的消费能力购买那些国际品牌,但我们会努力拥有它们。如果同学间拥有最新流行的手机或背包,我一定也尽可能要拥有一个,这样看起来会更合群,我更希望能够在同学中间获得大家羡慕的目光。

中小生看品牌:我喜欢这个品牌,我

要吃那个,衣服和背包能不能用某某品牌的?

60岁以上人口看品牌:我们即将退休或已经退休,我们更多的时间将是休闲的生活,有什么怀旧的牌没?我还记得年轻时某个品牌的味道,那个品牌还在吗?这个品牌从小伴随着我长大,我已经用了50年,我还会继续用下去。这个品牌适用老年人使用吗,我可以尝试一下。

45岁左右的人看品牌:我们通过20年的努力,终于完成了财务自由,这个时候我们可以开始享受品牌了,我们会支出更多的费用购买品牌让自己和家人生活得更好。

30岁左右的人看品牌:我们现在需要努力发展,尽可能提高收入,以便拥有更好的生活,对国际品牌可以适度了解,在有条件的情况下尽可能购买,但前提是必须遵循一定的开支计划优先保证自己家庭的日常需要。

6.4 每一天的品牌生活

众多不同角度的需求,体现了人们对品牌的深刻理解,品牌与每日生活的日常所需越来越接近,近而全面品牌化。如果以一张家庭的图示来表达品牌,会发现一个家庭的房间中,从食物到图书,从服装到桌椅,从餐具到小家电,几乎所有的一切,都是由各种生活中的品牌组成。而这种情况我们每天都熟悉,在家中或在办公室,在交通工具上,我们放眼生活、工作、娱乐中的一切环节,都由越来越多的品牌点缀。人类对品牌的多样化需求,与企业对品牌的多样化供给,共同编成人类生活中的每一天。

人类品牌的供给与需要,对品牌的认识、看法与行为,是由消费欲望、消费能力和消费支配方式决定的,人类对品牌消费的基本欲望,是形成品牌溢价水平和企业发展品牌的源动力,当人均中位年收入达10000美元,一个国家或地区将从生产力发展转移到消费力发展上,人的需求普遍进入品牌消费时代,而品牌消费能力就开始获得发展。消费支配方式是决定品牌消费需求的最终实际购买力,品牌经济更重要的作用是要体现在劳动人口的稳步收入增长上,收入的增长则意味着人们有足够的消费实力在消费支付决策中消费各种品牌,否则过多的品牌欲望得不到满足时,各种社会矛盾、社会问题将会多发。

(未完待续)

本土运动品牌 如何突出市场重围?

■ 杨静

随着国人物质生活水平的提高以及年轻人越来越国际化的着装审美趋势,本土运动品牌所要满足的不仅仅是多样化的需求,同时也来自国际运动品牌的竞争。因此,一个事关企业生死的问题就摆在本土运动品牌面前:要想在标准更高、竞争更激烈的市场中分食蛋糕,到底应该靠什么?

在过去十年,本土运动品牌在摸索前行的过程中,也加快了内部的优胜劣汰,运动品牌的集中度越来越高,形成了具有影响力的头部品牌群,品牌效应愈加明显。随着众多小品牌遭到淘汰,本土运动品牌之间的竞争,也已经今非昔比。无论是价格战,还是营销战,都已经无法确保某个运动品牌能够在市场上一劳永逸。

十年来,活得很好的运动品牌,无论是在科研方面,还是在营销理念上,亦或是对未来市场的把握上,都逐渐建立起品牌藩篱,形成品牌的核心竞争力。这对于本土运动品牌来说至关重要,因为这不仅可以帮助其在国内品牌间的竞争中胜出,同时也能够提升参与国际竞争的實力。

本土运动品牌的突破,必须依靠技术创新。技术创新代表着企业的硬实力,也是在市场上能够通行无阻的保证,更是本土运动品牌能够突出竞争重围,参与同国际品牌竞争的前提。

本土运动品牌的发展,必须依靠营销变革。运动品牌天然属于年轻化产品,因此在营销上必须保证年轻化,无论是偶像代言还是活动传播,国内运动品牌都要深入了解年轻人的需求,只有进入年轻人的话语体系,才能够获得更多认可与支持,也才能够获得持续发展的动力。

本土运动品牌的提升,必须依靠理念引领。靠人口红利实现量级发展的时代已经过去,要想在运动产品、服务市场上有更多、更大的作为,本土运动品牌就必须更新理念,要能够讲好品牌故事,让品牌具备更多“软实力”。

对于本土运动品牌来说,未来还有一场接一场的“考试”,要想在本土运动市场占得先机,或者想要在国际市场分一杯羹,就必须始终坚持以新理念推动新发展,以新形象吸引新用户,以新面貌持续参与新竞争。只有这样,才能够不断提升国产运动品牌的竞争力,并获得消费者的认可和支持。

张智强: 优秀的零售企业 要把门店当舞台

■ 贾永标

8月22日,第二届全国自有品牌大会暨蚂蚁商联年会在郑州举行,全国自有品牌联盟执行董事张智强出席并分享了他的观点。

在这样一个急剧变动的时代,变革对零售意味着什么?张智强说,如今有三件事情对于零售企业特别重要。一是重新聚焦消费者,去理解消费者购物行为到底有哪些变化。二是审视自己的业态,我们经营的模式有哪些地方需要调整。三则是所有零售企业都应该深度分析自己的成本结构,竞争意味着只有成本合理的时候才能生存。

在他看来,以千禧一代逐渐成为消费重度群体为例,他们给零售业带来的变化可以看得见。首先是消费观,千禧一代跟以往的消费者都不尽相同,他们不仅让烹饪具有了娱乐性质,也让零食逐渐步入主流行列,在这样的契机下零售企业就需针对顾客群体的变化去做出相应的变化。

在张智强调研知名零售企业期间,他发现企业应该把门店当做一个舞台,而商品构成则是给顾客传达的信息,整个经营过程像是一种表演,如此类比下来,企业自然能找到重点,把舞台经营好,把演员培养好以及把舞台演好。

他还提到,美国某著名零售企业在经营中有三个要点,一是以品类为经营单位,我们考虑靠什么样的品类在消费者心目当中树立我们的形象,吸引消费者来。二是不同的品类在门店里面要扮演不同的角色,用同样的指标要求一个零售企业所有的品类做同样的表现是不对的。三是零售企业最重要经营资源的分配,要以品类的角色和贡献来决定。张智强表示,这三点放到今天来讲,不论是对国外的企业还是国内的企业,依然十分有效,这对中国零售业也有非常重要的指导意义。